

# 川崎臨海部のブランディングを戦略的に進めるための基本的な考え方（概要）

## 1 現状・課題、取組の方向性

現状と課題

- ・臨海部の企業活動をさらに活性化させるとともに、**臨海部エリア全体の価値を高め、より多くの企業を集積させるためのPR**が求められている。
- ・**臨海部で働くことが自己実現できる環境**であること等、臨海部の良いイメージを定着させ**就業者の確保につながるPR**が求められている。
- ・環境に配慮しながら優れた製品を送り出している企業活動を市民に知っていただき、**市民とともに臨海部の価値を高めていくためのPR**が求められている。



川崎臨海部がこれからも持続的に発展するには、**企業からは活動拠点として選ばれ続け、市民には誇りに思われるエリアとして川崎臨海部をより知って・理解してもらうことが重要**

## 2 ブランディングの基本的な考え方

### ブランディングの目的

川崎臨海部が

『**産業と環境の好循環により社会を支える新しい価値を生み出すエリア**』

として地域全体の価値が向上することで、臨海部の持続的な発展につなげる。

**（臨海部の特徴や強みを捉えたエリアメッセージを設定）**

**統一的なエリアメッセージの発信による戦略的なブランディングの推進**

方向性  
その1

川崎臨海部だから…  
**産業活動が活発なエリア**であることを見せる  
【メインターゲット】市民、企業・社会人

方向性  
その2

川崎臨海部だから…  
**自己実現ができるエリア**であることを見せる  
【メインターゲット】企業・社会人、  
次世代を担う子どもたち

方向性  
その3

川崎臨海部だから…  
**「カッコいい」「ワクワクする」エリア**であることを見せる  
【メインターゲット】市民、  
次世代を担う子どもたち

### アクションプログラム

企業と行政の連携によるPR活動の推進

次世代を担う子どもたちに向けた学習機会の仕組みの確立

企業活動の見える化の仕組みの確立

#### エリア像1

企業が操業を続けやすい、または進出したいエリア

#### エリア像2

働きたい、働き続けたいエリア

#### エリア像3

市民が期待する、自慢したいエリア

として臨海部のポテンシャルを高め、それを広く浸透・定着させていくことでエリア全体の価値の向上を図る